

УДК 354+316.35

Давиденко Н. – гр. БЕП1-15

Київський національний університет технологій та дизайну

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри бізнес - економіки
Воронкова Т.Є.

Davydenko N.

Kyiv National University of Technologies and Design

CROWDSOURCING AS AN INNOVATIVE BUSINESS DEVELOPMENT TOOL

Supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of Department of
Business Economics T.Voronkova

Ключові слова: краудсорсинг, соціальний капітал, генерація ідей.

Keywords: crowdsourcing, social capital, generation of ideas.

Швидким темпом розвиваються технології та суспільство в наш час, потребуючи адекватних сучасних інструментів для покращення якості управління усіх соціальних сфер та якості людської життєдіяльності. Однією з основних проблем управління є неадекватність випереджального розвитку інформаційних технологій, інформаційних ресурсів управлінського призначення, інноваційних управлінських інструментів з їх повільним впровадженням менеджерами в практику діяльності. Це зумовлює розгляд сучасного інструменту – краудсорсинга, впровадження якого спрямоване як на підвищення ефективності дій менеджерів, так і конкурентоздатності й іміджу інституцій, які вони очолюють.

Краудсорсинг — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Виникнення та розвиток краудсорсингу безпосередньо пов'язані з розвитком нового типу суспільства – інформаційного, що детермінувало випереджальний розвиток ІТ, формування мережевої економіки знань, розвиток соціальних мереж, нових типів е-взаємодії й універсальних інструментів з метою розв'язання поставлених завдань. Загалом застосування краудсорсингу розрізняється за тематикою, за видом одержуваного результату і за категорією залучення людей.

У бізнес-сфері – цей метод є ефективним інструментом, який дозволяє з мінімальними витратами коригувати розвиток бізнесу. Проект на основі краудсорсингу – E-generator.ru, це, по-суті, приклад колективної творчості в галузі генерації ідей («брейнштормінг» або «мозковий штурм» як метод, який може бути застосований як у будь-якій галузі реклами й маркетингу так й в освіті). Експертне співтовариство генерує ідеї на задану замовником тему, переможці отримують матеріальні бонуси. Додаткова схема монетизації проекту – продаж доступу до архіву ідей, зібраного за час над роботи проектом.

Під час розгляду феномену краудсорсинга основну увагу необхідно приділити перевагам та ризикам від його застосування. Переваги використання краудсорсинга багато в чому залежать від суті поставленої задачі.

Застосування краудсорсингових технологій у бізнес сфері надає можливість:

- економії фінансових, людських, інформаційних, енергетичних та часових ресурсів;
- раціонального використання знань, умінь, досвіду та інтересів як «натовпу», так і окремої конкретної людини;
- створення нових сприятливих умов для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією споживачів послуг;
- заохочення усіх активних суб'єктів до прийняття участі в процесі формування колегіальних і прозорих управлінських рішень;
- участі та доступу до результатів праці необмеженої аудиторії завдяки масштабності проектів;
- завершення проектів за короткий термін.

Краудсорсинг за короткий проміжок часу став потужним і дієвим управлінським інструментом, застосування якого в управлінні, бізнесі дозволяє розв'язувати актуальні, важливі та нагальні задачі, використовуючи при цьому спільний інтелект, знання, компетентність як кваліфікованих фахівців так й активних, креативних і небайдужих пересічних громадян. Отже, краудсорсинг – це сучасний універсальний управлінський інструмент пошуку нових ідей та коштів із застосуванням ІКТ-технологій.

УДК 621.326

Дець О. П.-ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТЕРИТОРІЇ

Викладач: Павлик А.Й.

Dets O.

Ternopil Ivan Pul`uj National Technical University

THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC MARKETING ON THE TERRITORY

Supervision: Pavlyk A.

Ключові слова: їжа, тури, гастрономічний маркетинг

Keywords: food, tour, gastronomic marketing

Гастрономічний маркетинг – це діяльність, яка спрямована на досягнення смакових потреб споживачів, того чи іншого регіону, шляхом дегустації.

Розвиток даного типу маркетингу тісно пов'язаний з ситуацією, яка відбувається в країні. Інтерес до кулінарних подорожей зростає з кожним роком, не кожен відпочиваючий мріє відправитися на золотисті пляжі на березі моря, чи підкорити нову вершину, бажання наповнити свій шлунок смаколиками в гастрономічному турі набуває все більшої популярності серед туристів.